

Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn các hình thức thanh toán tiền điện qua ngân hàng đối với khách hàng cá nhân của Công ty Điện lực Tân Bình, Tp. Hồ Chí Minh

Lê Thanh Nhựt

Mục tiêu của nghiên cứu là đề xuất mô hình các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán tiền điện qua ngân hàng đối với khách hàng cá nhân của công ty điện lực Tân Bình. Trên cơ sở phát triển khung lý thuyết các công trình nghiên cứu trước có liên quan kết hợp với thực tiễn tại Công ty, tác giả đề xuất mô hình gồm 6 yếu tố đó là: Tiện lợi, Hiệu quả mong đợi, Nhận thức tính dễ sử dụng, An toàn/ Bảo mật, Ảnh hưởng của xã hội, Các điều kiện thuận lợi.

1. Cơ sở lý thuyết về quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng

1.1 Khái niệm về hành vi tiêu dùng

Theo Philip Kotler (2004), trong marketing, nhà tiếp thị nghiên cứu với mục đích là nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của người tiêu dùng. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, tại sao họ lại mua sản phẩm hay dịch vụ đó, tại sao lại mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm, dịch vụ của mình.

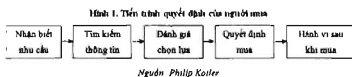
Theo Hawkins và cộng sự (2001) hành vi của người tiêu dùng là việc nghiên cứu các cá nhân, hay nhóm hay tổ chức và quá trình họ lựa chọn, giữ gìn, sử dụng và thái độ bỏ sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm hay ý tưởng để thỏa mãn nhu cầu và các tác động của những quá trình này lên người tiêu dùng hay xã hội.

Theo Churchill và Peter (1998) hành vi người tiêu dùng là những hoạt động của con người khi tham gia vào việc lựa chọn, tìm kiếm, mua, sử dụng và loại bỏ sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Ngày nay, khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng không chỉ dừng lại ở các khía cạnh nói trên mà còn tìm hiểu xem khách hàng có nhận biết được hết các giá trị mà sản phẩm đem lại hay không, người tiêu dùng cảm nhận về sản phẩm và dịch vụ đó như thế nào. Vì chính những điều này sẽ có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng lần sau của khách hàng và họ cũng chính là người truyền tải thông tin về sản phẩm đến những người tiêu dùng khác. Chính vì vậy các doanh nghiệp, các nhà tiếp thị cần tìm hiểu xem những yếu tố nào đã ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

1.2 Tiến trình ra quyết định của người mua

Philip Kotler (2004), tiến trình quyết định của người tiêu thụ được thể hiện qua các bước sau đây:



Nguồn: Philip Kotler

- Nhận biết nhu cầu

Philip Kotler (2004) [6], đây là giai đoạn đầu tiên trong quá trình ra quyết định của mua; trong đó, người mua nhận ra một vấn đề hay nhu cầu. Nhu cầu có thể phát sinh do những kích tác bên trong và bên ngoài.

Trong giai đoạn này người làm marketing cần xác định được nhu cầu nào phát sinh và với mỗi loại nhu cầu phát sinh đó cần có những sản phẩm cụ thể nào để thỏa mãn. Đó chính là nguồn ý tưởng quan trọng để hình thành nên các sản phẩm mới với các chương trình marketing phù hợp để thúc đẩy nhu cầu thành động cơ.

- Tìm kiếm thông tin

Philip Kotler (2004), trong giai đoạn này người mua muốn tìm kiếm thông tin, người mua có thể chỉ chú ý vun bồi hay tích cực tìm kiếm. Khi người mua nhận thức ra vấn đề hay nhu cầu cần được thỏa mãn bằng cách mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, họ sẽ bắt đầu tìm kiếm các thông tin cần thiết để ra quyết định mua hàng. Những nỗ lực tìm kiếm ban đầu thường là cố gắng tìm lại những thông tin ghi lại trong trí nhớ bản thân khi người tiêu dùng nhớ lại những kinh nghiệm hay kiến thức trong quá khứ từ những lần mua hàng trước đó. Việc tìm kiếm thông tin nào đây

được gọi là tìm thông tin bên trong. Với những lần mua thường xuyên, lập đi lập lại, các thông tin thu lại trước đó sẽ tích lại trong trí nhớ, những thông tin lưu trữ này sẽ giúp người mua so sánh các sản phẩm tương ứng và đưa ra sự lựa chọn cuối cùng.

Nếu tìm kiếm thông tin bên trong không cung cấp đủ thông tin, người mua phải tìm thêm các thông tin khác bằng cách tìm kiếm bên ngoài thông qua các nguồn sau: Nguồn thông tin cá nhân như: gia đình, bạn bè, hàng xóm ...; Nguồn thông tin thương mại như: quảng cáo, nhân viên bán hàng, nhà buôn, bao bì, trưng bày; Nguồn thông tin công cộng: các phương tiện truyền thông đại chúng; các tổ chức tiêu dùng; Nguồn thông tin kinh nghiệm: sử dụng, khảo sát, tiêu dùng sản phẩm; Đánh giá các thay thế.

- Quyết định mua

Philip Kotler (2004), trong giai đoạn đánh giá, người mua sẽ sắp xếp thứ hạng của các thương hiệu và hình thành ý định mua. Quyết định của người mua sẽ chọn thương hiệu nào được ưa chuộng nhất, thoả mãn nhu cầu nhất. Tuy nhiên có hai yếu tố chen giữa ý định mua và quyết định mua đó là:

1/ Quan điểm của người khác: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... ủng hộ hoặc phản đối. Tùy thuộc vào mức độ tác động mà người mua quyết định mua hoặc thay quyết định.

2/ Các yếu tố hoàn cảnh bất ngờ. Người mua hình thành nên ý định mua dựa trên các yếu tố như: theo dự kiến, giá cả theo dự kiến, các lợi ích sản phẩm theo dự kiến. Thế nhưng khi có những biến cố bất ngờ (chẳng hạn: mất việc làm, đối thủ cạnh tranh ngang sức đang hạ giá) sẽ làm thay đổi ý định mua của người mua.

Hành vi sau khi mua

Philip Kotler (2004), trong giai đoạn này người mua có hành động thêm nữa sau khi mua dựa trên sự lòng hay bất mãn của mình.

Nếu sản phẩm đáp ứng đủ các kỳ vọng thì người tiêu dùng sẽ hài lòng, nếu vượt hơn cả những mong đợi người tiêu dùng sẽ cảm thấy vui sướng. Từ đó doanh nghiệp mới có thể gia tăng thị trường và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Ngược lại, sản phẩm đáp ứng không hết các kỳ vọng thì người mua bị thất vọng và từ đó người mua có những phản ứng không tốt cho doanh nghiệp như: từ bỏ thương hiệu, lan truyền những thông tin bất lợi cho doanh nghiệp.

Như vậy, công việc của người làm marketing không dừng lại ở việc sản phẩm đã được bán mà cần phải theo dõi phản ứng của người tiêu thụ để từ đó đưa ra các giải pháp kịp thời để thu hút khách hàng mới và giữ gìn khách hàng hiện có.

2. Mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thanh toán liên diện qua ngân hàng đối với khách hàng cá nhân của Công ty điện lực Tân Bình

2.1 Các mô hình trước có liên quan

- Mô hình hành động hợp lý (TRA)

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định hành vi (Behavior Intention) là ý muốn thực hiện hành vi cụ thể nào đó. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố: thái độ (Attitude) của một con người về hành vi và chuẩn chủ quan (Subjective Norm) liên quan đến hành vi.

- Mô hình hành vi dự định (TPB)

Thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991), được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA; Ajzen & Fishbein, 1985), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991).

Hình 2. Mô hình thuyết hành vi dự định



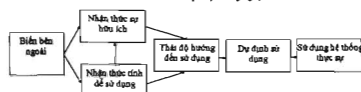
Nguồn: Ajzen, 1991

- Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Davis (1989), đã đề xuất Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model — TAM). Các lý thuyết này đã được thực tế công nhận là các công cụ hữu ích trong việc dự đoán thái độ của người sử dụng và ảnh hưởng của chúng đến một tổ chức. Đặc biệt là mô hình TAM được mô phỏng dựa vào TRA- được công nhận rộng rãi là một mô hình tin cậy và cần bản trong việc mô hình hóa việc chấp nhận công nghệ thông tin (Information Technology - IT) của người sử dụng. Có 05 (năm) biến chính sau: (1) Biến bên ngoài (biến ngoại sinh), (2) Nhận thức sự hữu ích, (3) Nhận thức tính dễ sử dụng, (4) Thái độ hướng đến việc sử dụng, (5) Dự định sử dụng. Như vậy, Thương mại điện tử cũng là một sản phẩm của phát triển công nghệ thông tin, do đó, mô hình khảo sát các yếu tố tác động vào việc chấp thuận IT cũng được áp dụng thích

hợp cho việc nghiên cứu vấn đề tương tự trong Thương mại điện tử.

Hình 3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

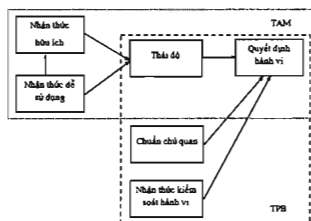


Nguồn: Davis, 1989

- Mô hình C-TAM-TPB

Taylor và Todd (1995) [23], nhận thấy rằng, khả năng của TAM (Mô hình chấp nhận công nghệ) để dự đoán quyết định hành vi của người sử dụng - công nghệ mới và việc sử dụng thực tế đã được hỗ trợ bởi rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm nhưng mô hình này không có hai nhân tố (nhân tố xã hội và kiểm soát hành vi) đã được chứng minh bởi nhiều nghiên cứu để có khả năng đáng kể ảnh hưởng đến việc sử dụng thực tế của người sử dụng trong việc sử dụng công nghệ mới. Taylor và Todd (1995) [23] đã đề xuất một mô hình C-TAM-TPB bằng cách kết hợp mô hình TPB (Mô hình lý thuyết hành vi hoạch định) và TAM.

Hình 4: Mô hình C-TAM-TPB

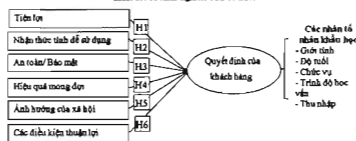


Nguồn: Taylor và Todd, 1995

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết về thanh toán tiền qua ngân hàng, các lợi ích của việc thanh toán tiền điện qua ngân hàng và các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố: gồm 1 yếu tố độc lập và 6 yếu tố phụ thuộc. Tất cả các yếu tố đều được kế thừa từ các công trình nghiên cứu trước đây bao gồm: (1) Tiện lợi, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) An toàn/ Bảo mật, (4) Hiệu quả mong đợi (5) Ảnh hưởng của xã hội, (6) Các điều kiện thuận lợi.

Hình 5. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Võ Ngoạn (2009), Giáo trình Kế toán ngân hàng thương mại, Nhà xuất bản Hà Nội.

Philip Kotler (2004), Những nguyên lý tiếp thị, Nhà xuất bản Thống kê.

Ajzen, I. (1985), From intentions to action: a theory of planned behavior. In J. Huhl, & J. Beckman (Eds.), Will; performance; control (psychology); motivation (psychology), Berlin and New York: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

D. B. R. Hawkins and K. Coney (2001), Consumer Behaviour, New York: McGraw-Hill.

F. B. Davis and P. RP. and Wardhaw (1989), "Use acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," Management Science, pp. tập 35, số 8, trang 982 — 1003.

J. Churchill G.A and Peter (1998), Marketing: Creating value for customers, Irwin/McGraw — Hill.

M. J. S. a. S. C. Jayarman (2000), "A study of Users ang non-Users of internet banking in the UK," Internet research, vol. 1, no. tập 10, pp. 19-30.

S. a. T. P. Taylor (1995), "Assessing IT usage: the role of prior experiences," MIS quarterly, pp. Tập 19, số 3, trang 561 — 570.